

A Importância do Código Comercial (Jornal O Estado de S. Paulo – 22/06/2016 – A2 Espaço Aberto)

Ives Gandra da Silva Martins*

Códigos não são importantes apenas para fins jurídicos; têm também relevante função cultural.

No campo do direito, os Códigos sistematizam as normas de determinados setores das relações sociais e econômicas, conferindo-lhes maior racionalidade. Para além do direito, os Códigos servem de poderoso instrumento de propagação de conceitos e valores.

Veja-se o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Tecnicamente falando, é uma simples lei, porque sua tramitação legislativa não seguiu os ritos próprios das codificações. Os teóricos que, logo após a edição do CDC, tentaram construir argumentos visando limitar sua aplicação, procuraram explorar esta questão, como um modo de desprestigiá-lo. Não conseguiram e acabou se fixando, no linguajar dos profissionais, Tribunais e até mesmo das leis, a denominação de “Código”. A questão técnica sobre a exata natureza legislativa perdeu toda a importância, porque a sociedade brasileira incorporou o valor de que os consumidores precisam ser protegidos de modo especial.

Códigos afirmam valores. Antigamente, no embalo do iluminismo francês, pretendia-se, com os Códigos, dotar a sociedade de um conjunto absolutamente lógico, completo e imutável de normas jurídicas. Hoje, os Códigos mais coordenam que sistematizam, não ambicionam a completude nem tendem à perenidade. O Código Civil de 2003, por exemplo, já foi alterado 31 vezes; mais de uma vez por semestre, portanto. São assim os Códigos contemporâneos: dinâmicos.

E que valores se pretendem afirmar, hoje no Brasil, com a proposta de um novo Código Comercial?

São os valores que giram em torno da estruturação da economia de acordo com a ordem prevista na Constituição de 1988, fundada na livre iniciativa e na dignidade do trabalho humano (art. 170). A reconhecida vetustez do Código Comercial de 1850 e a muito questionável absorção de parte importante da matéria comercial pelo Código Civil contribuíram para a fragilização destes valores.

O lucro tem sido visto quase como um pecado, esquecendo-se de que é o principal fator de motivação de qualquer empreendimento. Passa-se despercebida

* Ives Gandra da Silva Martins é advogado e professor emérito da Universidade Mackenzie, da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército e da Escola Superior de Guerra.

a importância para toda a sociedade da determinação de alguns (os empresários) de assumirem o risco da produção de bens ou serviços, sendo inconteste que cada um de nós só pode desfrutar do que precisa para viver (vestuário, alimentação, remédios, transporte, cultura, lazer etc.) graças a iniciativas desta natureza.

O Código Comercial contribuirá para a afirmação destes valores, dentro e fora dos Tribunais, proporcionando aumento na segurança jurídica e previsibilidade das decisões judiciais.

Leia-se, por exemplo, o art. 4º, parágrafo único, do Substitutivo Paes Landim:

decorre dos princípios da liberdade de iniciativa empresarial e da liberdade de concorrência o reconhecimento: (a) da imprescindibilidade, no sistema capitalista, da empresa privada para o atendimento das necessidades de cada um e de todos; (b) do lucro obtido com a exploração regular da empresa como o principal fator de motivação da iniciativa privada; (c) da importância, para toda a sociedade, da proteção jurídica assegurada ao investimento privado (...).

À medida que a lei incorpore estes conceitos (verdadeira explicitação da Constituição), isto os torna objeto de conhecimento obrigatório dos estudantes, estudiosos e profissionais do direito. Os programas das faculdades irão incluir o seu estudo; as listas de pontos dos concursos da Magistratura e do Ministério Público deverão necessariamente contemplá-los; produzir-se-ão estudos, artigos, dissertações e teses sobre o dispositivo etc. Com isto, os valores veiculados pela norma legal serão conhecidos e incorporados por mais pessoas.

Esta estratégia de reafirmação de valores não é nenhuma novidade no Brasil. Foi graças ao reconhecimento, na lei, da “vulnerabilidade do consumidor”, constante do art. 4º, I, do CDC, que este importantíssimo fundamento valorativo de toda a proteção especial dos consumidores passou a frequentar os argumentos jurídicos de doutrinas, petições, sentenças e Acórdãos.

Além desta fundamental questão principiológica, o novo Código Comercial também tem como objetivo nuclear contribuir, no plano do direito privado, para destravar a economia. Contempla inovações que livrarão os empresários das amarras de burocracias, tornando o ambiente de negócios mais favorável ao desenvolvimento das empresas brasileiras e mais atraente aos investidores de todo o mundo. A Colômbia é exemplo de país que realizou consistentes reformas microeconômicas, melhorando consideravelmente, com isto, sua classificação nos *rankings* globais de ambiente de negócios. O Brasil precisa trilhar caminho semelhante.

O Projeto de novo Código Comercial, iniciativa do Deputado Vicente Cândido, é apoiado por importantes entidades empresariais, entre as quais a FECOMÉRCIO de São Paulo, por seu Conselho Superior de Direito, com indicação de assessores que, nas

viagens feitas ao exterior, a fim de comparar modelos vigentes e exitosos, colaboraram na apresentação de sugestões. Na atual legislatura, o debate foi impulsionado pelo dinamismo do Deputado Laércio Oliveira, presidente da Comissão Especial do Código. O erudito Substitutivo do Deputado Paes Landim, Relator Geral, acolheu críticas e consolidou contribuições recebidas ao longo destes 5 anos de tramitação, aperfeiçoando o Projeto. Aguarda-se para logo a sua votação, para que a economia brasileira possa se beneficiar o quanto antes das melhorias na disciplina jurídica da atividade econômica previstas no novo Código Comercial.